

реализующую зависимость какого-либо экономического показателя от других показателей, но и динамическую модель (с использованием фактора времени).

Хочется отметить, что кроме Регрессии из Пакета анализа в Excel 2007 существуют и другие возможности прогнозирования динамики различных показателей на будущие периоды времени. В этих целях используются такие технологические процедуры, как маркер заполнения, встроенные статистические функции и функции матричных преобразований, построение тренда на диаграмме [3]. Они позволяют строить прогнозы различной степени детализации, использующие более широкий спектр математических зависимостей. Эффективность использования той или иной технологии будет определяться целями, поставленными перед исследователем. В этой связи окончательный выбор используемого инструмента остается за пользователем.

Литература

1. Орловская область 1990–2003 гг.: стат. ежегодник. / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Орловской области. – Орел, 2004. – 486 с.
2. Орловская область 2000–2007 гг.: стат. сб. / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Орловской области. – Орел, 2008. – 421 с.
3. Сергеева И.И., Зими́на Л.В. Технология анализа данных: учебное пособие / И.И. Сергеева, Л.В. Зими́на. – Орел: Издательство ОрелГИЭТ, 2008. – 140 с.
4. Технология решения экономических задач: учебное пособие для студентов экономических специальностей / [И.И. Сергеева, А.А. Музалевская, Л.Н. Козлова, Л.В. Зими́на]. – Орел: Издательство ОРАГС, 2007. – 204 с.

СЕТЕВЫЕ ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

А.В. Каспиров, к.э.н., доцент

Поволжский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации, г. Энгельс

Рассматриваются основные формы организации ведения сетевого бизнеса, а также приводится оценка влияния современных информационных технологий на экономическую деятельность предприятий торговли

Современный этап экономического развития постиндустриального общества характеризуется динамичным распространением электронных сетей (цифровых телекоммуникаций) и, как следствие, развитием сетевой экономики. Главной движущей силой электронного бизнеса становится повсеместное применение сетевых коммуникаций для передачи и распространения информации.

Процессы внедрения новых информационных технологий оказывают влияние на все сферы деятельности как отдельных хозяйствующих субъектов, так и экономики в целом. Под воздействием этих процессов находятся отдельные предприятия, объединения предприятий, различные рынки. Таким образом, формируется особое экономическое пространство – Интернет-рынок как система новых экономических отношений.

Сетевая торговля является одним из современных направлений инновационной экономики, развивающейся в сфере обращения товаров и услуг. Мировая практика хозяйствования свидетельствует о том, что именно применение инноваций в сетевых торговых компаниях обеспечивает их высокую выживаемость. Необходимость такого подхода обусловлена усилением конкуренции и увеличением количества субъектов соперничества, активно использующих управленческие, экономические, научно-технические и технологические новшества в своей торговой деятельности.

Переход к социально ориентированной рыночной экономике должен базироваться на цивилизованных отношениях между крупными и мелкими торговыми партнерами, ведущими к повышению качества обслуживания потребителей. Это обуславливает необходимость поиска путей разумного сочетания сетевых структур с другими формами организации торговли,

обеспечивающее не только экономическую выгоду хозяйствующим субъектам, но также государству и всему обществу.

Ожидая приход в регионы России крупных сетевых структур торговли, государственные органы власти и управления, местные торговые компании должны иметь общую стратегию развития и поддержки конкурентных преимуществ малых предприятий торговли. Это позволит крупным сетевым структурам занять свое место на рынке благодаря своим преимуществам, не разрушая сложившихся традиций, обеспечив наиболее полное удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах.

Развитие информационных и телекоммуникационных технологий сформировали среду для экономической деятельности в Интернете, образовался новый интерактивный канал взаимодействия компаний с бизнес-партнерами и клиентами. Сегодня коммерческая деятельность в Интернете стала доступной всем. В настоящее время существует два основных направления использования Интернета в бизнесе: Интернет как средство коммуникации, источник справочной информации, средство рекламы и маркетинга для ведения бизнеса (хозяйственной деятельности) вне электронных сетей и Интернет как инструмент ведения электронного бизнеса, основанного на принципах сетевой экономики.

Растущая популярность Интернета повлекла за собой создание виртуальных торговых площадок, Интернет-магазинов, электронных бирж, потребительских аукционов, Интернет-услуг по страхованию физических лиц, электронного обслуживания в банках. Началось постепенное внедрение сетевых технологий в производство и маркетинг. Все больше оборотов набирает электронная коммерция, на рынке которой выделяются такие секторы как:

- B2B (*Business-to-Business*) – сектор бизнес-бизнесу. Этот сектор включает в себя все уровни взаимодействий между компаниями;
- B2C (*Business-to-Consumer*) – сектор бизнес-потребителю. Он ориентирован на конечного потребителя. Основу этого направления составляет электронная розничная торговля;
- C2B (*Consumer-to-Business*) – сектор потребитель-бизнесу. К нему относятся системы обработки ценовых заявок, по которым конечные потребители хотели бы приобрести товар и услуги;
- B2A (*Business-to-Administration*) – сектор бизнес-администрации. Он ориентирован на сделки между компаниями и правительственными организациями (начиная от местных властей и заканчивая международными организациями). Иногда этот сектор обозначают B2G (*Business-to-Government*);
- C2A (*Consumer-to-Administration*) – сектор потребитель-администрации. Он ориентирован на организацию взаимоотношений между физическими лицами (конечными потребителями) и государственными службами (администрацией). Иногда этот сектор обозначают C2G (*Consumer-to-Government*);
- C2C (*Consumer-to-Consumer*) – сектор потребитель-потребителю. Он ориентирован на взаимодействие между большим количеством конечных потребителей. Это направление включает в себя возможность взаимодействия потребителей для обмена коммерческой информацией, обмена опытом приобретения того или иного товара, обмена опытом взаимодействия с какой-либо компанией и т.д. К этой же области относится и форма аукционной торговли между физическими лицами.

На сегодняшний день наиболее развиты секторы B2C и B2B. Остальные сектора электронной коммерции все еще находятся на начальной стадии развития.

В последнее время достаточно динамичными темпами развивается система *Интернет-банкинга*, предназначенная для управления банковскими счетами через Интернет.

Вместе с тем существуют факторы, препятствующие развитию электронной коммерции. К числу факторов, сдерживающих развитие Интернет-коммерции в России, можно отнести недостаточно развитую сетевую и информационную инфраструктуру, в частности, телефонной сети, относительно высокую стоимость персональных компьютеров и др.

К социально-экономическим факторам можно отнести недостаточную информационную подготовку и информационную культуру российского бизнеса, слабую осведомленность о

возможностях современных информационных технологий.

Традиционная закрытость среднего и крупного бизнеса в России также не способствует развитию электронной коммерции.

Все-таки следует заметить, что уровень применения сетевых технологий в России не сравним с западными странами, но темпы, которыми он растет, дают повод инвесторам все-таки вкладывать деньги в отечественные Интернет-проекты.

В ближайшем будущем следует ожидать, что для основной массы населения при доминирующей роли сетевой экономики жизнь станет дешевле, и будет давать больше возможностей для самореализации людей. С другой стороны, конкуренция станет жестче и потребует дополнительных усилий для освоения новых принципов выживания в сетевой экономике. В России следует ожидать появления нового фактора социально-экономического неравенства: те, кто имеют лучший доступ к Сети и лучше адаптированы к ее особенностям, будут иметь преимущества над остальными.

Несомненно, сетевая экономика в России рано или поздно проникнет во многие области хозяйственной жизни населения. Сейчас это начинают понимать не только частные компании, но и государство: внедряется в жизнь федеральная целевая программа «Электронная Россия на 2002–2010 годы», цель которой – создание «электронного правительства», снижение административных барьеров на рынках информационных технологий, создание технологической инфраструктуры.

Обобщая вышесказанное можно сделать следующие выводы:

1. Сетевые формы организации торговли по потенциалу эффективнее традиционных форм торговых систем, т.к. основываются на автономии частей, максимальном и персональном разделении рисков, выраженной креативности.

2. Для наилучшего соответствия рыночным потребностям в сеть объединяются предприятия, которые чаще всего удалены географически. Для решения бизнес-проблем создается единая информационная система, основанная на широком применении новых коммуникационных технологий.

3. Особое место в корпоративных сетях торговли принадлежит партнерской мотивации, которая позволяет максимально сблизить позиции ведущих коммерсантов розничного рынка ради совместного развития продаж в этом секторе экономики. Развитие и поддержка партнерских отношений обеспечивают взаимовыгодное сотрудничество и высокое качество обслуживания всех участников рынка.

4. Сетевые формы организации торговли по своей природе инновационны. Их совокупность представляет собой сложную динамическую систему, состоящую из иерархически соподчиненных подсистем, ориентированных на формирование и воспроизводство качественных взаимоотношений по поводу производства, обмена и распределения материальных благ.

5. Логистические услуги в сетевых формах организации торговли поддерживают системную устойчивость их функционирования на рынке, сглаживая противоречия между маркетингом, производством, финансами. Они способствуют оптимизации межфункциональных внутрифирменных решений.

6. Для эффективности дальнейшего развития сетевой торговли необходима многоуровневая система государственного регулирования этой сферы бизнеса. На уровне государства должна осуществляться разработка стандартов торговли, разрабатываться нормативно-правовые основы современной торговой политики, в рамках которой регулируются масштабы сетевых организаций торговли.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОКОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СТАТИСТИЧЕСКОЙ ПРАКТИКЕ

С.В. Басов, к.э.н., профессор; **И.И. Сергеева**, к.э.н., доцент
Орловский государственный институт экономики и торговли